

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri periklanan di Indonesia berkembang kian pesat dengan kompetisi ketat di antara para kreator iklan, yang bersaing menciptakan strategi baru untuk membujuk khalayak dengan pesan-pesan iklan yang mereka ciptakan. Tantangan terbesarnya bagi biro iklan adalah bagaimana pesan yang dibuat sampai pada khalayak dengan tidak menggurui mereka. Pesan inilah bagian dari salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh industri periklanan.

Industri periklanan juga menuntut biro iklan untuk lebih kreatif dan siap berkompetisi dengan menciptakan ide-ide kreatif guna menghadapi biro iklan lainnya. Persaingan ini juga tidaklah mudah, biro iklan harus tetap bertahan dengan menjual ide-ide segar pada konsumen atau masyarakat agar mereka dapat dikenal luas oleh para pengguna jasa.

Fenomena periklanan di Indonesia telah memasuki era persaingan bebas ketika setiap produk mulai berlomba-lomba untuk mengiklankan barang dan jasanya lewat media, baik itu media elektronik maupun cetak. Televisi dan radio adalah media utama yang digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak. Selain itu, media cetak juga memegang peranan penting dalam proses penyebaran pesan iklan bagi produsen.

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini menggunakan kata-kata, kalimat, gambar, fotografi dan lain

sebagainya. Fungsi utama pesan iklan dari media cetak adalah, wahana dalam penyampaian pesan komunikasi dari produsen langsung kepada khalayak luas.

Maraknya pertumbuhan biro iklan baru, membuat para kreator iklan selalu berusaha tampil kreatif dalam menciptakan desain periklanan dengan berpedoman pada lima prinsip yang disebut *SPURS* yaitu: *Selling idea*, *Persuasive*, *Unexpeted*, *Relevant* dan *Simple* (Cakram, September, 1995:15).

Lima prinsip itulah yang menjadi dasar dari para kreator iklan untuk menjual pesan iklannya kepada masyarakat. Pesan ini harus memikat, artistik, menampilkan gagasan-gagasan besar dan tidak terduga yang mampu menarik perhatian konsumen. Jika ini bisa dilakukan, maka pesan iklannya akan memenuhi syarat komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran tercapai, tujuan produsen sebagai klien dari biro iklan tentu akan terpuaskan.

Pesan iklan di media cetak harus mempunyai tampilan visual yang menarik, *headline*, *bodycopy* dan bentuk lain yang *eye catching*, sehingga menarik perhatian yang melihatnya. Sebuah iklan cetak apabila tidak mempunyai *stopping power* dan *eye catching* yang baik, tentu tidak akan menarik perhatian pembaca. Dari kreatif *headline*, *bodycopy* dan visual yang dibuat menarik akan memudahkan pembaca untuk mengamati isi pesan iklan tersebut dengan lebih intensif.

Menurut Widjanarko Loka Djaja, *Marketing Sales Direction* PT Sanghiang Perkasa (Cakram, September, 2006:55), iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan melalui cara baru dan tidak dapat diprediksi namun mampu dimengerti oleh khalayak sasaran, selain itu iklan yang

kreatif berpengaruh pada pencapaian tujuan yang ingin dicapai. Sehingga secara strategis dapat menciptakan kampanye iklan yang efektif.

Iklan dengan muatan budaya lokal adalah salah satu strategi yang efektif untuk mengkampanyekan produk tertentu di Yogyakarta. Strategi inilah yang digunakan biro iklan Petakumpet dalam menciptakan iklan dengan muatan budaya lokal sebagai sajian utama dalam pesan iklan. Iklan menggunakan muatan lokal juga dapat menarik perhatian juri di lomba Pinasthika 2006. Sebuah ajang bagi para kreator iklan baik skala lokal maupun nasional. Namun bila melihat iklan-iklan pemenang lomba iklan daerah yang juga diikuti biro iklan Jakarta, iklan yang kuat muatan lokalnya bisa muncul sebagai pemenang, itu antara lain terlihat dari iklan harian Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas” karya Petakumpet yang meraih iklan terbaik Pinasthika kategori biro iklan daerah (Cakram, September, 2006:36).

Iklan harian Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas” hasil kerja biro iklan Petakumpet Yogyakarta, juga berhasil meraih emas untuk iklan cetak produk komersial kategori Baskara dan Perunggu untuk iklan cetak perusahaan kategori Bawana.

Iklan Pincang Berhati Emas yang menggambarkan kebaikan orang cacat untuk mengambil bola anak-anak yang jatuh di kali. Dengan nuansa kental budaya Yogyakarta pada iklan ini, sesuai dengan motto surat kabar Kedaulatan Rakyat “*Migunani Tumraping Liyan*” yang berarti berguna bagi orang lain.

Di ajang Pinasthika 2006 yang diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia DIY, panitia memberikan kesempatan kepada setiap biro

iklan untuk menjajal karyanya, baik kategori Baskara maupun kategori Bawana. Kategori Baskara hanya diperuntukkan bagi biro iklan daerah non-Jakarta. Sementara kategori Bawana diikuti oleh seluruh biro iklan baik daerah maupun jakarta.

Entry yang masuk dinilai oleh tim dewan juri yang diketuai Gandhi Suryoto, *Creative Director* Dentsu Indonesia (Cakram, Agustus, 2008:14), yang menjadi penilaian kita adalah ada tiga poin yakni ide yang asli, pesan komunikasi dan *crafting*. Ini sesuatu yang kualitatif. Jadi prosesnya lewat diskusi, pastinya tidak bisa *voting*. Standar pembedaan penilaian antara Baskara dan Bawana lebih bersifat fisik. Dikategori Baskara eksekusi tidak terlalu penting. Karena eksekusi itu kadang bisa bagus atas dukungan dana pihak ketiga. Sedangkan kekuatan ide dan komunikasi harus sama.

Menurut Arief Budiman, *Managing Director* Petakumpet. (Cakram, September, 2006:36), menciptakan iklan bermuatan budaya lokal adalah tantangan. Jika dalam karya iklan mengandung aspek-aspek budaya yang terwakili, berarti ada interaksi yang sedang terjadi. Interaksi yang diharapkan sinergis. Klien tidak dirugikan dengan muatan pesan yang disampaikan dalam iklan, justru mendapat keuntungan keberhasilan komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana proses strategi kreatif yang digunakan biro iklan Petakumpet dalam menciptakan iklan cetak surat kabar Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas” sebagai *The Best of Print* Pinasthika 2006.

Fokus penelitian ini hanya pada iklan media cetak Kedaulatan Rakyat versi Pincang Berhati Emas. Untuk itulah dalam penelitian ini peneliti akan mencoba memberikan detail tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh biro iklan Petakumpet dalam menciptakan iklan media cetak Kedaulatan Rakyat.

Kenyataan inilah yang menarik untuk dibahas, yakni tentang bagaimana strategi yang dilakukan Petakumpet dalam pesan iklan yang kreatif guna mempertahankan citra perusahaan dan membangun kepercayaan terhadap klien akan tercapai. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi biro iklan lainnya agar selalu menciptakan ide-ide kreatif di dalam persaingan iklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana proses strategi yang digunakan biro iklan Petakumpet dalam menciptakan kreatif iklan media cetak Kedaulatan Rakyat versi Pincang Berhati Emas”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa strategi yang digunakan kreator dalam merumuskan strategi kreatif iklan cetak Kedaulatan Rakyat. Selain itu tujuan ilmiahnya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi kreatif yang digunakan kreator iklan dalam pembuatan iklan cetak Kedaulatan Rakyat versi Pincang Berhati Emas.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam perumusan strategi kreatif iklan media cetak Kedaulatan Rakyat versi Pincang Berhati Emas.

Dengan adanya tujuan yang telah dirumuskan, maka proses penelitian akan menjadi lebih terfokus. Tujuan tersebut dijadikan landasan berpikir bagi peneliti untuk melakukan penelitian, sehingga pada akhirnya tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut:

Dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pembelajaran kepada praktisi iklan dan mahasiswa terhadap perumusan strategi kreatif yang digunakan kreator iklan dalam menciptakan iklan yang efektif. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam ilmu pengetahuan mengenai periklanan.

Dengan manfaat yang telah dijelaskan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat memberikan motivasi bagi penulis dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

E. Landasan Teori

Untuk memahami sebuah komunikasi yang efektif dengan berdasarkan pandangan Harold Lasswell, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan

oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2001:10).

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diiklankan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

Periklanan adalah suatu bentuk pesan tentang produk atau jasa yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, dan ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau mengubah perilakunya (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996:4).

Menurut Durianto (2003:1), periklanan adalah upaya untuk menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Semua peristilahan yang digunakan itu membujuk kepada suatu pengertian yang sama terhadap iklan yang secara umum dapat didefinisikan

sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih.

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan

2. Jenis-jenis Iklan

Dalam dunia periklanan ada banyak macam iklan yang sering dibuat oleh perusahaan periklanan, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial adalah sebagai berikut: (Madjadikara, 2004:17-18)

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio visual (televisi).

b. Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang merupakan bagian dari kampanye *social* marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak baik supaya menjadi baik.

c. Iklan *Corporate*

Iklan *Corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Iklan *corporate* baru efektif bila didukung berdasarkan fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat.

3. Tujuan Periklanan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dalam penyampaian sebuah pesan iklan, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Menurut Suryanto (2006:69), tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan oleh perusahaan. tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni sebagai berikut:

a. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga. Menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang

tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk.

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap dapat mengingat produk itu walau tidak dalam sedang dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang kreatif dan efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih gaya.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Aktivitas

lain dalam iklan bisa berupa promosi produk, pameran serta berbagai even yang dapat mendukung promosi dari produk.

4. Biro Iklan

Biro iklan (*advertising agency*) merupakan sebuah perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye periklanan dan yang bertindak atas nama kliennya. Secara hukum, biro bukanlah sebuah agen namun sebagai kontraktor yang berdiri sendiri, biro dapat melaksanakan kontrak dengan pihak media atas namanya sendiri (Kamus Istilah Periklanan Indonesia 1996:4). Dengan demikian, perusahaan periklanan adalah termasuk kategori perusahaan jasa yang bergerak dibidang desain komunikasi.

Menurut Jefkins (1997:60), biro iklan merupakan lembaga pemberi jasa yang menjalankan fungsi dan peran pelayanan terhadap pihak pengiklan untuk mewujudkan kampanye iklan sesuai kehendak pengiklan. Dengan menjalankan fungsi sebagai perantara peranan biro iklan secara umum dapat diringkas menjadi dua:

- a) Biro iklan menawarkan kepada klien jasa sebuah tim profesional yang amat terlatih, yang dapat dimanfaatkan bersama klien untuk merancang sebuah bentuk komunikasi pemasaran.
- b) Biro iklan menawarkan kepada media suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan, karena dengan cara itu para pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit dibanding kalau ia secara langsung melayani ribuan pemasang iklan yang ada. Dalam lembaga periklanan

hampir semua pekerja di biro-biro iklan bekerja atas dasar kontrak bagi organisasi atau perusahaan lain. Ini berarti bahwa setiap biro iklan harus mencari klien sebanyak mungkin untuk mendapatkan *income* guna memajukan perusahaan yang mereka kelolah.

Perusahaan besar biasanya memiliki unit periklanan sendiri, namun fungsinya biasanya terbatas, mereka hanya merancang bentuk pemasaran yang sesuai dengan kampanye dari produk mereka. Dalam urusan periklanan biasanya mereka akan memakai jasa biro iklan eksternal untuk membuat rancangan dalam bentuk iklan sesuai dengan keinginan mereka. Pembuatan iklan biasanya dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, perusahaan mempunyai bagian atau departemen sendiri, yang dalam salah satu aktivitasnya melakukan kegiatan periklanan.

Dalam pola seperti ini, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh salah satu bagian perusahaan di dalam perusahaan itu sendiri, dalam dunia periklanan sering di sebut dengan *in-house advertising*. Pola kedua adalah bahwa kegiatan periklanan tersebut dilakukan seluruhnya dengan cara menyewa perusahaan khusus yang secara profesional melakukan aktivitas periklanan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam hal ini, perusahaan menjadi klien atau *account* dari perusahaan biro iklan. Umumnya, perusahaan yang melakukan pola semacam ini adalah perusahaan besar.

Biro iklan dituntut bertanggungjawab atas kegiatan periklanan. Sebab kegiatannya akan mempengaruhi maju mundurnya perusahaan. Oleh karena

itu, umumnya biro iklan mengatur sedemikian rupa atas organisasinya dalam bentuk yang spesifik. Pola ketiga adalah menyerahkan sebagian kegiatan periklanan kepada perusahaan khusus yang bergerak dibidang jasa periklanan. Namun sebagian kegiatan periklanan lain masih ditangani oleh perusahaan. Biro iklan saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian dunia. Keberadaannya juga ikut menggerakkan perekonomian sehingga tetap berjalan dan berkembang. Menurut Widyatama (2005:171), secara umum biro iklan yang memberikan jasa *full service advertising* dapat dibagi dalam empat fungsi, yaitu:

1) Merancang iklan

Yaitu merencanakan atau mendesain bagaimana isi dan strategi penyampaian pesan yang akan disampaikan, bagaimana ilustrasi dan bentuk iklan yang akan dibuat, kepada siapa iklan tersebut ditujukan, dan media mana saja iklan tersebut akan dipasang.

Adapun tahapan-tahapan pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

➤ Pembuatan strategi periklanan

Pada tahapan ini peran dari klien sangat dibutuhkan, karena *marketing brief* yang dibuat oleh klien yang berisi informasi dan situasi pasar harus lengkap dan dapat dipahami oleh agensi. Sehingga pihak biro iklan dapat merangkumnya dalam *job brief* untuk acuan bagi tim kreatif dalam menentukan kreatifitas periklanan.

➤ Menentukan pesan periklanan

Kecenderungan klien adalah ingin memasukkan sebanyak mungkin pesan. Pihak *agency* biasanya akan berdalih bahwa komunikasi yang bagus itu adalah yang *single message*. Terutama untuk produk paritas dengan USP yang notabene sama dengan produk *competitor*.

➤ Menentukan kreatifitas periklanan

Merencanakan atau mengkonsep bagaimana isi dan strategi dalam penyampaian komunikasi pesan iklan, bagaimana ilustrasinya dan bentuk iklan yang akan dibuat, untuk siapa saja iklan tersebut akan disampaikan, dan di media mana saja iklan tersebut akan dipasang.

2) Memproduksi iklan

Fungsi ini merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan, yaitu mengkongkritkan perencanaan iklan dalam bentuk nyata. Namun bisa saja terjadi, perencanaan disusun oleh pihak lain sementara biro iklan hanya memproduksi saja berdasarkan perencanaan yang telah dibuat.

Dalam biro iklan memproduksi iklan merupakan keahlian yang mereka miliki mulai dari proses perencanaan, strategi komunikasi yang efektif sampai eksekusi akhir iklan.

3) Menyeleksi media

Fungsi lain biro iklan adalah menyeleksi media yang akan digunakan. Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang cukup

vital yang mampu menyumbang keberhasilan sebuah iklan. Dewasa ini, media yang dapat digunakan sebagai media periklanan sangat beragam. Sekalipun dapat media dengan kategori yang sama, namun umumnya, tiap media memiliki segmen pembaca tersendiri.

Departemen yang ada di biro iklan yang mengurus media sering disebut *media planner*. Departemen ini mengetahui keberadaan setiap media yang ada serta mengetahui karakter dari media itu sendiri. Dalam dunia periklanan media merupakan faktor yang cukup vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu, departemen media sangat berhati-hati dalam penyeleksian media tersebut.

4) Menempatkan iklan

Media yang digunakan harus sesuai dengan karakter dari audiens yang ingin dituju, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Setelah alternatif media telah dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses penempatan iklan. Penempatan iklan yang dimaksud adalah penyerahan materi iklan pada media yang telah dipilih untuk disampaikan kepada audiens.

Dalam sebuah biro iklan, umumnya terdapat bagian-bagian atau unit yang lebih kecil yang bertugas melakukan pekerjaan-pekerjaan yang lebih spesifik. Bagian-bagian tersebut dapat bekerja secara bersama-sama untuk membuat sebuah iklan. Umumnya, struktur organisasi sebuah biro iklan dibentuk berdasarkan tingkat kompleksitas bidang-bidang pekerjaan yang dilakukan oleh biro iklan tersebut.

5. Persaingan Iklan

Dalam dunia media persaingan merupakan hal yang biasa yang sering terjadi, baik persaingan antar media dalam memperebutkan konsumen, ataupun antara biro iklan dengan biro iklan lainya guna menarik perhatian pengiklan.

Persaingan, yaitu usaha dalam suatu industri yang bertujuan untuk dapat menegakkan dan mempertahankan posisi terhadap kekuatan dari industri lain. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan akan membuat rencana-rencana strategis sebagai usaha untuk meraih kemenangan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya seperti inovasi dan pelaksanaan kinerja perusahaan yang baik.

Sehubungan dengan hal itu, penelitian ini akan memaparkan tentang bagaimana strategi kreatif iklan cetak Kedaulatan Rakyat yang dibuat oleh biro iklan Petakumpet dalam menghadapi persaingan dengan biro iklan lokal lainnya.

6. Strategi Kreatif Iklan

Di dalam dunia periklanan, strategi kreatif mempunyai beberapa pengertian dan istilah yang berbeda. Meskipun begitu, tetap mempunyai arti yang sama, istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif, sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-

orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Menurut Kasali (1992:81), strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dengan demikian, ditinjau dari sudut manapun, strategi kreatif sebaiknya tidak dilihat terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehingga strategi kreatif secara singkat dapat dikatakan sebagai sebuah desain kasar untuk mencapai tujuan dalam periklanan. Dimana strategi tersebut mencakup dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan khalayak sasaran, yang nantinya dapat dibuat sebuah rancangan desain iklan yang menarik.

Dalam pengerjaan kreatif iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul dan kepala tulisan (*headline*), perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk *copy* untuk iklan-iklan media cetak, tulisan untuk iklan-iklan radio, maupun *storyboards* untuk iklan-iklan televisi. Pada media cetak, lebih memfokuskan pada desain visualnya, dan pada media elektronik menggabungkan antara visual dan audio. Meskipun pada dasarnya pengerjaan strategi kreatif untuk iklan media cetak

dan media elektronik mempunyai dasar yang sama, namun yang membedakannya adalah pada eksekusi akhir dari pengerjaan kreatif dari media itu sendiri.

Untuk dapat menciptakan iklan dengan ide yang kreatif serta efektif, kreator iklan harus memahami betul setiap langkah maupun strategi-strategi yang digunakan dalam merumuskan iklan. Untuk lebih mempermudah dalam menentukan langkah dalam merumuskan iklan, kreator dapat menggunakan beberapa acuan dalam periklanan. Iklan mempunyai beberapa unsur untuk sebuah struktur naskah iklan, unsur ini kemudian diterapkan oleh tim kreatif dalam menciptakan sebuah iklan.

Menurut Jefkins (1997:233), unsur naskah iklan itu adalah *headline*, subjudul, *teks*, *harga*, *nama*, *kupon* dan *signature* slogan. Berikut struktur sebuah naskah iklan:

1) *Headline*

Headline merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, dan *headline* ini bisa sering kali berupa slogan. *Headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat, dan ditampilkan secara meyelok bahkan *headline* ini lebih mudah dilihat dari pada dibaca.

2) Subjudul

Dalam penulisan subjudul-lah seorang *copywriter* didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya karena subjudul ini sangat membantu sekali terhadap desain dan tipografi iklan.

tujuan subjudul dapat diarahkan untuk:

- a) Menjaga kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan untuk tetap mengikuti dan membaca teks iklan.
- b) Menyediakan kekontrasan tipografi sebagaimana disebut di atas.
- c) Menekan nilai jual.
- d) Membagi iklan menjadi bagian-bagian terutama apabila ternyata terdapat ide atau item-item yang berbeda.
- e) Menampung ketertarikan pembaca yang hanya tertarik pada baris display (*display line*).
- f) Menjadikan iklan lebih menarik, lebih mudah dibaca, lebih jelas, dan tidak seperti tampilan huruf yang tampak kelabu.

3) Teks Iklan

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil dari pada baris display. Baris display ini terdiri dari *headline*, *bodycopy*, harga, nama dan alamat pengiklan (produser), serta *strapline* atau *signature slogan*. Jadi, sewaktu menyusun teks iklan seorang *copywriter* harus menggunakan imajinasi guna memikirkan bagaimana dia dapat menggunakan baris atau jenis huruf display yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan mendorong orang untuk membaca pesan iklan.

Copywriter mungkin juga menuliskan kalimat-kalimat pendek dengan maksud untuk memungkinkan penggunaan jenis huruf yang lebih besar atau memaksimalkan daya guna ruang kosong.

4) Harga

Orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga, paling tidak mencantumkan harga yang rendah. Apabila orang membaca surat kabar atau majalah sebagai nilai jual dan daya tariknya, dan bahkan harga-harga ini sering kali dicetak tebal.

Akan ada pengaruh psikologis terhadap pencantuman harga-harga tersebut mungkin harga itu akan memberikan pengaruh bahwa produk yang diiklankan itu sayang bila dilewatkan begitu saja.

5) Nama dan alamat

Mungkin saja sudah cukup hanya dengan menyebutkan nama produk atau perusahaan pada iklan tersebut, didukung dengan logo, tetapi pengiklan lain ada yang mencantumkan nama dan alamat mereka dengan jelas. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas dan menarik dengan menampilkan nama dan alamat mereka tebal-tebal.

Pencantuman nama dan alamat ini sangatlah penting guna menghindari kekeliruan akibat alamat yang tidak jelas atau kesamaan nama kota. Bila tidak, pembaca akan kehilangan identitas pengiklan andaikan mereka memerlukan rujukan dan informasi.

6) Kupon

Penulisan kupon merupakan pekerjaan yang lebih paling serius dari perkiraan sebelumnya dan hal itu tidaklah cukup hanya dengan

mencantumkan nama dan alamat pengiklan saja. Hal yang paling penting adalah membuat tawaran yang diajukan dalam kupon dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang dia minta (order), dan juga pengiklan dapat memberikan pelayanan secara memuaskan.

7) *Signature Slogan*

Ini merupakan baris kalimat penutup (*the pay-off line*), dan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Hal ini telah menjadi praktek yang umum untuk mencantumkan *signature slogan* dalam suatu iklan .

Menurut Boove (1995:26), dalam pembuatan iklan terdapat prinsip-prinsip desain yang dapat memberikan panduan untuk menghimpun elemen desain, prinsip desain iklan meliputi:

1) *Balance*

Balance/keseimbangan sangat mempengaruhi reaksi *audience* dan keputusannya saat melihat iklan. Jenis *balance* terdiri dari:

a. *Formal balance*

Setiap elemen selalu diulang baik dalam bentuk maupun ukuran. *Format balance* memberikan kesan kestabilan, kedalaman, dan keseimbangan.

b. *Out of balance*

Letak dan ukuran dari setiap elemen iklan tidak beraturan. Iklan seperti menimbulkan kesan dinamis. Namun terkadang visual iklan terkesan tidak beraturan dimata *audience*.

c. *Informal balance*

Visual iklan yang ditampilkan disusun secara bebas. Iklan seperti ini menimbulkan kesan hidup dan energik. Pendekatan seperti ini sangat cocok untuk produk yang ditujukan untuk remaja.

2) Proporsi

Proporsi adalah hubungan antara ukuran objek-objek. Proporsi diperlukan agar *audience* tidak merasa bahwa sesuatu terlihat besar/kecil.

3) *Sequence*

Sequenre/tahapan dalam iklan berarti pentahapan dalam penerimaan elemen dalam iklan. Kita menentukan mana elemen yang harus diinformasikan lebih dahulu. Hal ini akan tampak sekali dalam media televisi dan radio, karena meyangkut masalah waktu yang menentukan penerimaan informasi. Peran tim kreatif dalam menyusun strategi pesan dan visual sangat diperlukan. Bagaimana hasil dari kreatif pesan yang sudah dibuat dapat menarik perhatian pembaca dan mempengaruhi jalan pikiran *audience*.

4) *Unity*

Setiap iklan, walaupun elemen-elemennya terlihat berbeda namun umumnya ada dalam satu tujuan. Sebuah produk yang diiklankan baik di media televisi, radio maupun media cetak merupakan kesatuan pesan. *Unity* dapat berupa kesatuan *copy*, tipografi, ilustrasi, model iklan, ruang atau hal lainnya.

5) *Emphasis*

Didalam strategi periklanan. *Emphasis*/penekanan pada elemen sebuah iklan sangatlah penting. Terutama untuk sebuah iklan media cetak, lebih menonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan.

6) *Surprise*

Iklan dengan menggunakan konsep *surprise* mempunyai *stopping power* yang kuat. *Surprise* pada iklan media cetak bisa berupa penggunaan kertas yang lebih tebal dari kertas biasanya atau juga bisa menggunakan kertas bertekstur.

Menurut Jefkins (1997:241), rumus AIDCA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, rumus ini dapat diterapkan pada suatu iklan *soft-selling*. Rumus ini tidak hanya dapat diterapkan pada naskah iklan atau *copy* iklan, *layout*, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam suatu media publikasi.

Untuk mencapai gaya kreatif pesan iklan yang dapat menarik perhatian audiens, dan juga untuk mencapai tingkat kepersuasifannya, Menurut Jefkins (1997:228), unsur-unsur untuk mencapai gaya kreatif iklan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Klise

Merupakan kata sederhana serta bisa digunakan dan kadang-kadang tampak unik yang terbukti sangat sukses digunakan dalam

periklanan. Kata-kata ini sering disebut "*buzz words*". Kata-kata klise yang efektif yang sering digunakan dalam periklanan adalah sekarang, baru, di sini, akhirnya, dan hari ini.

2. Kata aksi

Kata yang dapat digunakan untuk memberikan suatu derajat keurgensian pada *copy* iklan guna membantu *copy* iklan mengalir dan tidak kaku. Hampir semua kata-kata ini merupakan kata-kata yang singkat. Kata-kata ini seakan memberi suatu pemicu untuk beraksi.

3. Kata yang menggugah dan menyenangkan

Kata jenis ini adalah kata sifat, kata yang menggambarkan dan memaparkan fakta-fakta. Beberapa kata sifat yang digunakan yang dapat digunakan untuk penulisan *copy* iklan termasuk: *Splendid* (sempurna), *wonderful* (indah), *gorgeous* (cantik). Kita juga dapat menggunakan generalisasi yang emosional sifatnya seperti: *Economical* (ekonomis), *time saving* (hemat waktu), *mouth watering* (menggiurkan), *money saving* (hemat biaya). Kata-kata tidak memberikan detail penjelasan, namun, kata-kata ini membantu menciptakan citra kejiwaan yang positif terhadap atau jasa yang diiklankan, dan untuk menciptakan keinginan dan mempertebal keyakinan.

4. *Alliteration*

Alliteration dihasilkan dari pengulangan kemiripan suara, dengan demikian *Alliteration* juga merupakan suatu bentuk pengulangan. Pengulangan suara ini harus tetap terdengar enak di telinga, dan tidak

berlebihan sehingga tampak mengganggu. Segala unsur untuk penulisan *copy* iklan yang disarankan dalam hal ini harus dapat diterima oleh pembaca sebagai kata yang nampak wajar serta alami digunakan, walaupun pengaruh sebenarnya telah direncanakan secara khusus.

Copy iklan bisa jadi secara cerdas ditulis, tetapi usahakan agar *copy* iklan tidak pernah tampak terlalu pintar. Kalau tidak, *copy* iklan itu terdengar aneh atau ganjil dan pembaca akan merasa dicurangi atau dibohongi. *Alliteration* dapat digunakan dengan tepat untuk penulisan slogan, hal ini akan membuat slogan lebih mudah diingat.

5. Singkatan

Dalam penulisan sebuah naskah, *copy* iklan dibuat semaksimal mungkin tanpa panjang lebar. Hal ini dimaksudkan, agar ketika *audience* melihat iklan tidak merasa dibingungkan oleh pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan. Penggunaan kata yang singkat dan menarik memiliki suatu kekuatan dalam pesan, sehingga pesan yang dilihat dapat segera dimengerti dan langsung dipahami dengan baik.

6. Tata bahasa dan punctuation

Seorang *copywriter* harus memahami betul konsep yang akan digunakan dalam iklan. Dalam naskah iklan, *copy* merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh seorang *copywriter*. Selain menarik, *copy* iklan dituntut untuk memberi penjelasan tentang pesan komunikasi dalam pesan iklan.

Dalam mengkonsep sebuah *copy* iklan seorang *copywriter* memahami bentuk pesan seperti apa yang akan disampaikan kepada *audience* tentang produk yang diiklankan. Bahasa yang tepat memberikan kontribusi terhadap pesan komunikasi dalam iklan.

7. Pengulangan

Penggunaan teknik pengulangan dalam iklan mungkin terjadi dalam beberapa cara sebagai berikut:

- a. Penggunaan kata yang sama untuk memulai setiap paragraf dalam suatu teks iklan.
- b. Pencantuman nama perusahaan atau nama merek secara berulang-ulang dikeseluruhan teks dalam pesan iklan.
- c. Pengulangan nama dengan mencantumkannya di *headline*, gambar, keterangan gambar, subjudul, teks, slogan, dan logo.

Naskah iklan harus efisien dan lugas dimanapun media promosinya. Sebab, jika penggunaan naskah iklan terlalu panjang selain tidak praktis akan dinilai menggurui target audiens. Secara faktual, target audiens telah memiliki pengetahuan meskipun terbatas. Naskah iklan harus membantu situasi ini kearah ideal, yakni mengarahkan pengetahuan target audiens ke nilai guna layanan produk dan jasa sehingga mereka mau menggunakan produk dan jasa yang iklankan.

Kreatif dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang bervariasi dengan tetap menyadari bahwa hakikat dari *copywriting* adalah naskah yang sarat dengan pesan-pesan penjualan. Target audiens harus

diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang diiklankan. Dengan demikian, naskah iklan harus memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan iklan. Karena setiap kata yang digunakan dalam iklan memiliki makna yang berbeda.

Tim kreatif harus mampu menciptakan aransemen kata yang menarik, apakah menggunakan berbagai gaya dan jenis kata, atau cukup satu kalimat saja. Khusus pada iklan-iklan tertentu, penggunaan kata yang minim justru mempopulerkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hanya saja syaratnya cukup berat yakni *positioning* produk atau jasa yang ditawarkan harus sudah melekat kepada target audiens. Dengan demikian, sebuah ide kreatif merupakan dasar utama dalam menciptakan naskah iklan. Penulisan naskah iklan merupakan keterampilan khusus dan memiliki gaya dan teknik yang berbeda dari gaya penulisan yang lain, seperti gaya penulisan buku, cerpen maupun artikel.

Proses ketika tim kreatif merumuskan sebuah strategi kreatif memerlukan kerjasama dengan pihak *account executive*, AE bertugas menganalisa *target market*, mempelajari persaingan pasar, melakukan penelitian terhadap produk, merumuskan strategi pemasaran, merancang anggaran iklan, dan juga membantu presentasi dari tim kreatif kepada klien

7. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun

teknologi tinggi. Iklan yang dibuat dengan teknik cetak ini, dapat disebut dengan bentuk format media cetak (Widyatama, 2005:79).

Iklan di media cetak memiliki kelebihan dibandingkan dengan media elektronik seperti Televisi atau Radio. Kelebihan iklan media cetak adalah dapat dilihat lebih lama. Menurut Kasali (1992:87), iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khlayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah

Salah satu yang harus diperhatikan dalam kegiatan periklanan adalah perencanaan dan pemilihan media yang tepat yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan. Sebagai sarana dalam komunikasi, media memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lainnya. Kekuatan dan kelemahan media itu juga harus diketahui dan dipertimbangkan oleh *creative team* di *creative department*, karena hal ini berkaitan erat dengan teknik eksekusi kreatifnya.

a. Media cetak

Dalam berkomunikasi secara visual, hal yang paling penting adalah dimana iklan nantinya akan ditempatkan. Karena itu diperlukan yang namanya media. Menurut Madjadikara (2004:12), media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui tulisan dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasi bisa bersifat

umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, bulletin keilmuan, *newsletter* dan lain sebagainya).

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih yang mempunyai fungsi utama memberikan informasi dan menghibur (Kasali 1992:99).

b. Struktur media cetak

Menurut Kasali (1992:101), media cetak dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan, khalayak pembacanya, ukuran, sirkulasi dan format isi, sebagai berikut:

1) Frekuensi penerbitan

Media cetak di Indonesia umumnya terbit harian dan mingguan, namun di samping terbit harian dan mingguan, untuk majalah ada pula yang terbit bulanan.

2) Khalayak pembaca

Sebagian besar masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar baik dari golongan menengah keatas sampai golongan menengah ke bawah menganggap media cetak sangat penting selain beritanya yang aktual, media cetak dapat dibaca ketika mereka memiliki waktu luang.

Media cetak tidak hanya dibeli secara pribadi, tetapi juga dibeli oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini menunjukkan betapa

pentingnya media cetak bagi masyarakat yang memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Ukuran media cetak

Bentuk dan ukuran media cetak sangat beragam. Keberagaman ukuran media cetak berkaitan dengan daya tarik media cetak untuk menarik minat pembacanya, selain sebagai daya tarik, format media juga berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada pembacanya, baik format ukuran bentuk dan modelnya. Karena media cetak yang sifatnya *mobile* yang bisa dibawa kemana-mana, sehingga media tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik ketika pembacanya sedang bepergian.

4) Sirkulasi media cetak

Media cetak memiliki sirkulasi yang beragam. Sirkulasi media cetak yang menjangkau seluruh Indonesia paling banyak dibaca karena sifat Nasional, dari pada media cetak dengan jangkauan sirkulasi lokal suatu daerah tertentu saja yang hanya dibaca oleh masyarakat lingkungan sekitar.

5) Format isi media cetak

Format isi media cetak sangat beragam, dengan format yang beragam membuat pembaca tertarik untuk membaca setiap isi dari media cetak. Dengan beragamnya isi dari media dapat menjangkau seluruh aspek masyarakat. Mulai dari masalah-

masalah sosial, budaya, agama dan politik yang banyak mendominasi isi dari surat kabar.

Banyaknya elemen-elemen yang digunakan dalam pemberitaan membuat konsumen tertarik memiliki dalam rangka mengakses informasi yang ada dalam media.

c. Kekuatan dan kelemahan media cetak

Media cetak selain memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan. Kekuatan dan kelemahan media itu harus diketahui secara mendalam dan menjadi bahan pertimbangan tim kreatif untuk mengkonsep sebuah iklan, karena akan sangat berkaitan erat dengan teknis eksekusi kreatif iklan nantinya.

1. Kekuatan media cetak

- a) Informasi yang ada di media cetak bisa menampilkan tulisan maupun gambar dan informasinya bisa lebih rinci. Karena dalam penyampaian pesan bisa berupa gambar sekaligus tulisan yang dapat memberikan informasi sedetil mungkin kepada pembacanya. Di samping itu, informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan.
- b). Kelebihan majalah atau surat kabar adalah sifatnya yang *segmented* tertuju kepada khalayak tertentu sesuai dari target media tersebut. Dengan format media cetak memungkinkan tercapainya pembaca dalam jumlah terbesar dari yang ditargetkan, karena media cetak dapat

diakses oleh setiap orang dalam keluarga maupun dalam masyarakat tanpa adanya batas waktu, selain itu pembaca juga dapat mempunyai banyak waktu untuk mencerna maksud dari sebuah isi media.

- c). Mengangkat informasi produk-produk yang diiklankan secara tertulis dengan jelas, sehingga media cetak dapat dijadikan referensi saat belanja karena berkaitan dengan kebiasaan pembaca membawa kemana-mana media cetak yang diperlukannya dan media cetak memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya.

2. Kelemahan media cetak

Media cetak banyak mengalami keterlambatan dalam peredaran karena sulitnya menjangkau daerah-daerah yang berada di daerah pelosok, karena jangkauan luas media cetak terbatas dalam menjangkau khalayak yang tidak terseleksi, sehingga menyebabkan biaya menjadi mahal.

Majalah atau surat kabar biasanya hanya dibaca sekali untuk kemudian cepat ditinggalkan dan beberapa kelompok pasar atau target tertentu tidak dapat terlayani dengan baik. Selain itu media cetak tidak ada yang gratis ini dapat menyebabkan informasi yang ada dalam media cetak tidak dapat dilihat oleh masyarakat.

Kelemahan-kelemahan dari media cetak dalam menjangkau khalayak pembacanya sekarang ini dapat teratasi dengan adanya

tempat-tempat umum yang dijadikan tempat untuk memasang media cetak sebagai bacaan bersama atau umum dan perusahaan media membuat media cetak yang memiliki jangkauan lokal yang khusus menjangkau masyarakat disuatu daerah tertentu.

Namun yang perlu diingat adalah semua media ada kekuatan maupun kelemahannya. Jadi tidak bisa menunjuk pada satu media saja yang kita anggap sempurna atau efektif, semua tergantung pada strategi dalam melakukan proses perencanaan media untuk menyampaikan sebuah pesan iklan. Kekuatan dan kelemahan media dapat dijadikan tolak ukur oleh tim kreatif dalam menentukan media yang akan digunakan, adanya perbedaan tersebut dapat memacu kreativitas tim kreatif untuk menciptakan kreatif iklan sesuai dengan karakteristik media yang akan digunakan dalam *campaign* iklan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai, maka penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rahmat, merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Metode kualitatif dengan analisis deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan

obyek yang diselidiki (dalam hal ini adalah lembaga), berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada saat ini.

Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi yang aktual dan data terperinci mengenai strategi kreatif yang digunakan kreator dalam pembuatan iklan, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan, sehingga apa yang disajikan dalam penelitian ini merupakan pemaparan realita yang ada dengan metode dan diperkuat dengan teori-teori dari referensi yang telah ada.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah biro iklan Petakumpet.

Jl. Kabupaten No. 77B Nogotirto, Gamping Sleman, Yogyakarta

Telp: 0274- 6415079 (hunting), Fax: 0274- 6415080

E-Mail: contact@petakumpetworld.com

E-Mail: marketing@petakumpetworld.com

3. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah personel-personel yang berkaitan dengan proses perencanaan strategi kreatif iklan cetak KR yang dibuat oleh biro iklan Petakumpet, yaitu:

- a. *Account Executive (AE)*
- b. Tim Kreatif.

Tim ini terdiri dari *Creative Director, Art Director, Copywriter* dan *Visualizer*

- c. Tim Produksi.

Pihak yang terlibat dalam *final artwork*.

4. Jenis Data

Dalam penelitian deskriptif, jenis data dilakukan dengan membagi ke dalam dua golongan, yaitu:

- a) Data Primer

Merupakan data-data yang dicari atau diteliti diseperti masalah penelitian yang langsung didapat dari obyek, data yang dicari meliputi:

- 1) Proses *Brainstorming* yang dilakukan klien dengan Petakumpet.
- 2) Proses strategi kreatif yang dikerjakan oleh tim kreatif.
- 3) Perencanaan strategi pesan dan visualisasi yang dilakukan oleh biro iklan Petakumpet.

- b) Data Sekunder

Data skunder merupakan data-data yang diperoleh melalui referensi (studi pustaka) atau yang telah tersedia di perusahaan sebagai

dokumen, catatan dan bahan-bahan yang mendukung proses penelitian dalam memecahkan masalah yang terjadi, adapun data tersebut diperoleh melalui:

- 1) *File-file* tim kreatif tentang kreatif iklan media cetak Kedaulatan Rakyat yang telah dibuat.
- 2) Data keberadaan perusahaan, *profile* perusahaan Kedaulatan Rakyat dan biro iklan Petakumpet
- 3) Dokumentasi dan referensi yang mendukung dalam proses penelitian.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tehnik sebagai berikut: (Jalaludin 1998:87)

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi yang mempengaruhi arus informasi. Alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari data dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan.

Dalam suatu penelitian, wawancara dapat dilakukan berdasarkan konteks masalah yang akan diteliti untuk mendapatkan data dan informasi yang memiliki kedalaman, dapat dilakukan secara berulang-ulang sesuai dengan keperluan peneliti mengenai kejelasan masalah yang akan dijelajahnya.

Proses wawancara yang akan dilakukan peneliti melibatkan antara peneliti dengan *Account Executive*, tim kreatif dari biro iklan Petakumpet. Tujuan dari wawancara sendiri adalah berusaha untuk memperoleh gambaran tentang perusahaan dan kegiatannya dalam rangka merumuskan konsep kreatif iklan media cetak Kedaulatan Rakyat.

b. Observasi

Observasi merupakan upaya memperoleh data melalui pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung yang terjadi di lapangan.

Observasi langsung adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala atau data-data yang tampak pada obyek penelitian pada saat peristiwa atau keadaan atau situasi sedang berlangsung.

Pengamatan ini dilakukan terhadap sekelompok pekerja yang sedang memperagakan suatu cara kerja tertentu. Observasi langsung dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai proses kerja tim kreatif maupun proses produksi yang dilakukan, maupun data tentang keberadaan *advertising agency* tersebut.

Observasi tidak langsung adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian. Bentuk pengamatan yang dilakukan misalnya pengamatan melalui dokumentasi terhadap suatu peristiwa atau kondisi yang telah terjadi.

Observasi ini dilakukan untuk mendukung wawancara. Data yang ingin diperoleh bisa berupa *file* tentang karya iklan yang sudah dibuat, ataupun data-data lain yang bisa digunakan sebagai bahan pendukung penelitian.

c. Kajian Pustaka

Tehnik pengumpulan data dan teori ini dilakukan dengan memanfaatkan literatur buku-buku, artikel di majalah, surat kabar, jurnal, internet, makalah yang mendukung data penelitian.

6. Analisa Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dimaksudkan untuk mencermati fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian deskriptif ini data yang diambil adalah data yang bersifat kualitatif yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk perkataan (Nawawi & Hadari 1995:25)

Pengelolaan data kualitatif tidak diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik, angka-angka atau berupa bilangan. Data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam laporan penelitian dalam bentuk uraian dengan gambaran yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini difokuskan pada proses strategi kreatif iklan media cetak Kedaulatan Rakyat yang dibuat oleh biro iklan Petakumpet.